

Герасименко Олена Валеріївна,
аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ ПОСЛУГИ

Розкрито актуальність дослідження проблеми формування споживчої цінності готельної послуги. Систематизовано генезу наукових теорій споживчої цінності товарів та послуг. Наведено маркетинговий інструментарій і запропоновано процедуру формування споживчої цінності готельної послуги. Подано складові споживчої цінності готельної послуги та запропоновано відповідні маркетингові заходи для їх імплементації в діяльності підприємства. Розкрито сутність поняття маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги.

Ключові слова: споживча цінність, споживча цінність готельної послуги, споживач, маркетингова концепція споживчої цінності, структура споживчої цінності готельної послуги.

Постановка проблеми. Глобалізація, кризові трансформації у сфері послуг, падіння споживчого попиту, перенасичення пропозиції на ринку готельних послуг та загострення конкурентної боротьби актуалізують вирішення наукового завдання удосконалення маркетингових концепцій відповідно до зовнішніх викликів нестабільного підприємницького середовища. Застосування підприємствами дієвого маркетингового інструментарію дозволить превентивно адаптуватися до турбулентних умов ведення бізнесу.

У науковому полі доведено, що маркетингова концепція відображає науковий зміст підприємницької та маркетингової діяльності, що ґрунтується на маркетинговій ідеї та ефективній маркетинговій стратегії [11]. Критичне осмислення теоретичних здобутків свідчить про науковий інтерес до проблематики вдосконалення маркетингових концепцій, нинішній вектор яких визначається станом та взаємозв'язком суб'єкта підприємницької діяльності на ринку зі споживачами, стейкхолдерами та конкурентами. У цьому контексті необхідно зазначити, що для активізації розвитку готельного бізнесу актуальним є дослідження маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги, теоретичний та методологічний базис якої формує *модель поведінки споживача* послуг.

Ця концепція є міждисциплінарною, її наукова сутність обумовлена багатоваріантністю, раціональністю та ірраціональністю споживчих потреб і очікувань споживача. При цьому ідентифікація сукупності споживчих властивостей, які обумовлюють споживчу цінність продукту, базується на теорії споживчого вибору [3]. Врахування комплексу показників споживчої цінності у процесі формування та реалізації готельних послуг позначиться не лише на результатах функціонування суб'єктів готельного бізнесу, а й зменшить розрив між очікуваними та одержаними споживчими характеристиками цих послуг. На користь висловленої наукової позиції зазначимо, що результатом формування високої споживчої цінності готельних послуг буде можливість отримання туристом споживчої ренти, яка утворюється завдяки максимізації задоволення споживчих потреб. Це дозволить суб'єкту економічної

діяльності забезпечити позиціонування на ринку, превентивно нівелювати можливі дисфункції маркетингового процесу, формувати тривалі взаємовідносини між готельним підприємством та споживачем готельної послуги.

Отже, науковими аргументами щодо актуальності дослідження маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги є те, що вона відображає значущість готельного сервісу для задоволення потреб туриста, є основою для посилення конкурентних та ринкових позицій підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичний аналіз праць [1; 3; 7; 10; 14] засвідчив, що науковий інтерес до формування маркетингової концепції споживчої цінності обумовлений тим, що основою її формування є категорія «цінність». Еволюція теорії цінності досліджена у працях Бартенева С. А [1], Блекуалла Р. [2], Бойко М.Г. [3], Гросса Б. [4], Друкера П. [5], Калда К. [6], Котлера Ф. [7], Мельничука В. [8], Момота А. [9], Ньюмана Б. [4], Портера М. [15], Репіної А. [11], Томпсона-мл. А., Хедоурі Ф., Шета Ж. [4], Шульгіної Л. [13].

Змістовність проведених досліджень дозволяє констатувати фрагментарність та дискусійність теоретичних положень маркетингової концепції споживчої цінності. У науковій літературі не сформовано теоретичної конструкції, яка дозволила б обґрунтувати цілісну маркетингову концепцію споживчої цінності готельних послуг та конкретизувати процес її формування для забезпечення системи управління підприємствами аналітичним, інформаційним та методичним інструментарієм визначення та ранжування ключових компонентів, що впливають на рівень задоволеності потреб споживачів.

Мета статті полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних основ маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг, визначення її структурних елементів та відповідних маркетингових заходів.

Викладення основного матеріалу. Концептуальною основою становлення маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг є теорія цінності. Це обумовлено тим, що функціонування соціально-економічних систем найбільш ґрунтовно розкриває генеза цінностей, які формуються і трансформуються у процесі еволюції та визначають імперативи суспільного розвитку. Підприємство безпосередньо бере участь у формуванні цінностей. Цінність, по-перше, відображає важливість блага (сукупність корисних властивостей) для споживачів; по-друге, визначається об'єктивними ринковими умовами; по-третє, є результатом відносин між суб'єктами господарської діяльності і тому має суб'єктивний характер. Сучасні положення теорії цінності дослідники висвітлюють на основі біхевіористської та постнеокласичної теорій, які розкривають особливості раціональної поведінки суб'єктів і пояснюють необхідність узгодження їх економічних інтересів [3]. Теоретичне дослідження праць [6; 7; 12; 13] дозволило систематизувати генезу наукових теорій споживчої цінності товарів (послуг) (рис. 1).

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу визначено, що розвиток категорії «споживча цінність» базувався на *трудовій теорії вартості*. Сутність цієї теорії полягає у визначенні цінності товару з метою встановлення його еквівалентності з іншими товарами під час обміну [8].

Нетрудова теорія вартості базується на виокремленні понять «цінність» та «корисність» з позиції окремого споживача. Результатом розвитку нетрудової теорії вартості є *концепція формування цінності*, в якій започатковано сприйняття цінності

Розділ 2 Інновації у маркетингу

з позиції маркетингу та якості у контексті створення доданої цінності для споживача та одержання додаткових вигід для виробника. *Концепція споживчої цінності на маркетинговій основі* базується на парадигмах маркетингу і відображає:

- по-перше, процес створення споживчої цінності за результатами взаємодії споживача та підприємства;
- по-друге, які складові маркетингу впливають на задоволення потреб споживачів.

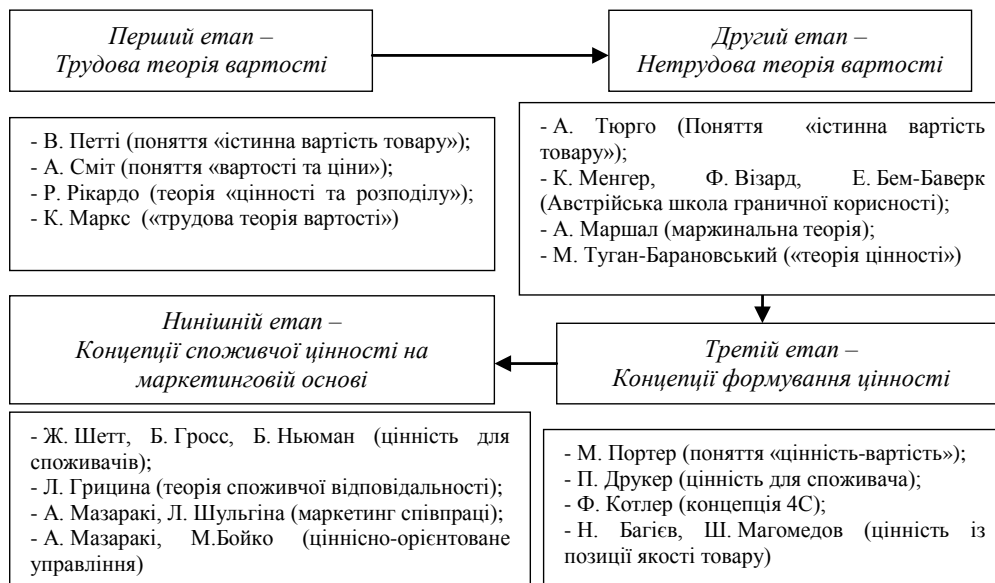


Рисунок 1 – Розвиток наукових теорій споживчої цінності товару / послуги [14]

Розуміння генези наукових теорій споживчої цінності товару / послуги дало можливість дійти висновку, що для формування маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги доцільним є визначення її структурних елементів. Цей дослідницький етап базувався на тому, що функціональною особливістю готельної послуги є її диференціація на основні (розміщення та харчування) та додаткові види послуг (асортимент яких залежить від категорії та типу підприємства); по-друге, формування готельної послуги доцільно інтерпретувати у форматі виробничого ланцюга (рис. 2).

Виходячи з вищенаведеного, формування маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги доцільно розглядати у форматі ланцюга цінності М. Портера [15].

Аргументом цієї пропозиції є те, що ланцюг цінності відображає взаємозв'язок підприємства та споживача, тобто враховує пріоритетність усіх складових цінності формування товару/послуги у процесі створення споживчої цінності як з позиції споживача, так і з позиції виробника. Імплементуючи модель ланцюга цінності М. Портера у процес формування споживчої цінності готельної послуги, ми запропонували її структуру (рис. 3).

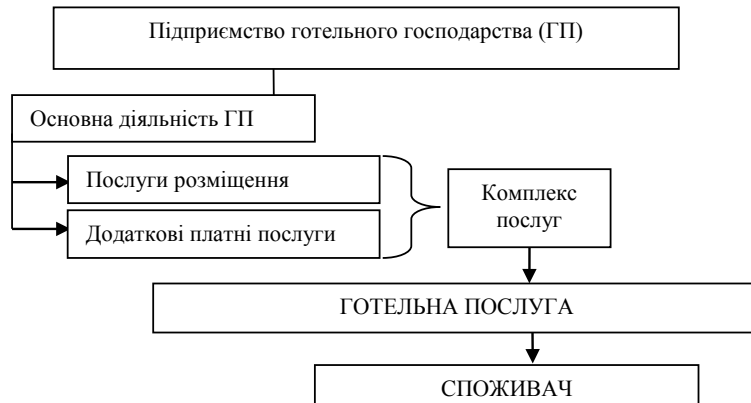


Рисунок 2 – Виробничий ланцюг формування готельної послуги

Отже, споживчу цінність готельної послуги формують: соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна складові.

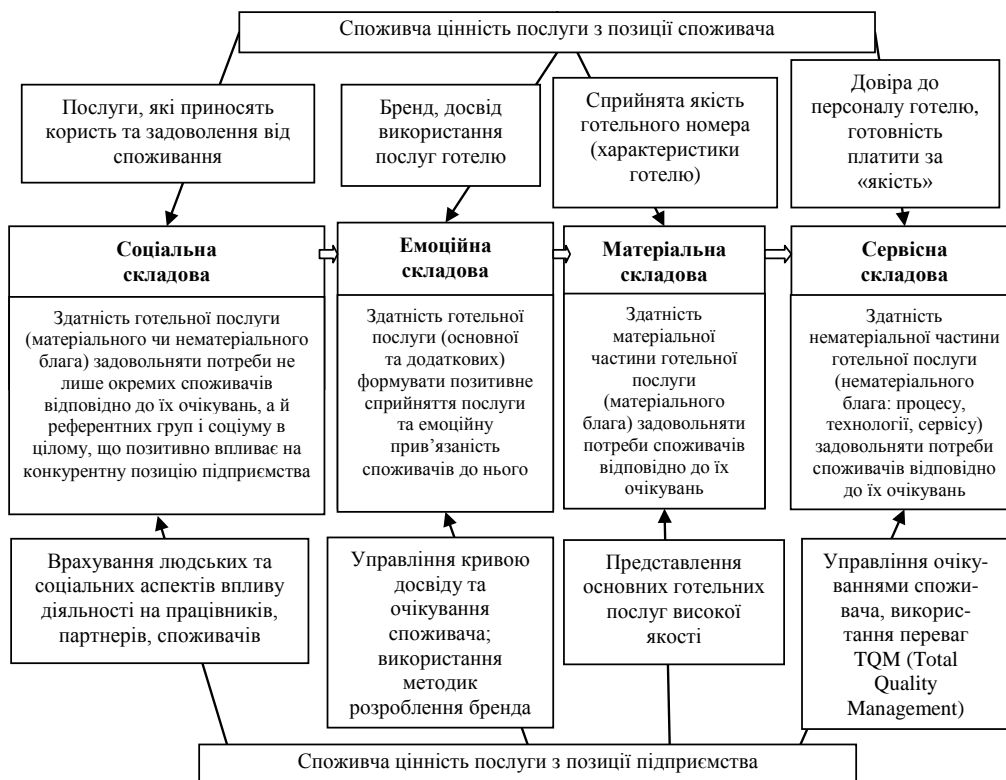


Рисунок 3 – Структура споживчої цінності готельної послуги: дуалістичний підхід

Це дозволяє змоделювати її структуру як функцію таких змінних (1):

$$CV = F(SOc, Ec, Mc, Sec), \quad (1)$$

де *SOc* – соціальна складова споживчої цінності готельної послуги (*social component of customer value hospitality services*); *Ec* – емоційна складова споживчої цінності готельної послуги (*emotional component of customer value hospitality services*); *Mc* – матеріальна складова споживчої цінності готельної послуги (*material component of customer value hospitality services*); *Sec* – соціальна складова споживчої цінності готельної послуги (*social component of customer value hospitality services*).

Визначивши економічне наповнення складових ланцюга споживчої цінності готельної послуги, ми запропонували відповідні маркетингові заходи, реалізація яких дозволить формувати готельну послугу високої споживчої цінності (табл. 1).

Таблиця 1 – Маркетингові заходи формування споживчої цінності готельної послуги (розроблено автором на основі [3; 4; 8])

Складова споживчої цінності готельного продукту	Маркетинговий захід
<i>Соціальна складова цінності</i>	Дослідження та сегментація цільової аудиторії. Вивчення їх соціально-культурних особливостей сегментів споживачів та врахування їх у головній місії та комунікаційній політиці підприємства. Дотримання чіткої диференціації в ціновій політиці готельного підприємства, враховуючи економічний та соціальний рівень населення і туристів
<i>Емоційна складова цінності</i>	Формування позитивного іміджу, розроблення PR-заходів, участь у спонсорстві спортивних та культурних заходів. Розроблення єдиної політики комунікацій зі споживачами
<i>Матеріальна складова цінності</i>	Розповсюдження інформаційних POS-матеріалів у готелі та за його межами. Оновлення та наповнення сайту готельного підприємства. Представлення відеокаталогу в номері, що демонструє всі переваги та послуги, що надаються відвідувачам під час перебування в готелі. Використання єдиного корпоративного одягу для персоналу, представлення відвідувачам іміджевих аксесуарів від готелю
<i>Сервісна складова цінності</i>	Розроблення єдиної політики комунікацій із відвідувачами, орієнтація сервісного обслуговування на повне задоволення споживача та формування сприятливого клієнтського ресурсу (постійний контингент споживачів)

Визначивши структуру та маркетингові заходи формування споживчої цінності готельної послуги, можемо дійти висновку, що *маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги* – це система поглядів, яка розкриває:

– по-перше, процес максимізації задоволення потреб споживача з метою створення нематеріального активу підприємства – сегмента лояльних і постійних споживачів;

– по-друге, процес розроблення маркетингових дій, що спрямовані на формування високої споживчої цінності готельної послуги (рис. 4).

Висновки. Резюмуючи результати дослідження, констатуємо, що споживчу цінність готельної послуги формують складові, інтеграція яких відображає взаємозв'язок між споживачем і підприємством на етапах виробничого ланцюга формування готельної послуги. Визначення складових (соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна)

споживчої цінності готельної послуги дозволить впливати на їх рівень через відповідні маркетингові заходи.

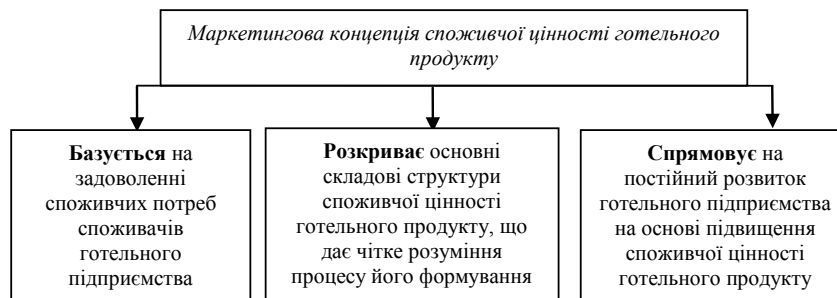


Рисунок 4 – Концепти маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги

Імплементація маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг у маркетингову діяльність підприємства готельного господарства спрямована на реалізацію максимізації задоволення потреб споживача з метою створення нематеріального активу підприємства – сегмента лояльних і постійних споживачів. **Подальше наукове дослідження** буде присвячене розробленню методології щодо оцінювання рівня імплементації маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг на підприємстві.

1. Бартечев С.А. История экономических учений в вопросах и ответах. К. Маркс: теория прибавочной стоимости [Электронный ресурс] / С.А. Бартечев : сайт библиотеки «Полка Букиниста» – Режим доступа: http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html.
2. Блекуалл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуалл, П. Миникард, Дж. Енджел ; пер. з англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. – 524 с.
4. Sheth J. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B.I. Newman, V.L. Gross // Journal of Business Research. – 1991. – Vol. 22.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер ; пер. з англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 127 с.
6. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К.О. Калда. – К., 2009. – 23 с.
7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
8. Мельничук В.Н. Теоретические аспекты определения сущности механизма формирования потребительской ценности товара / В.Н. Мельничук // Научный журнал «Вестник Московского государственного областного университета. Серия Экономика. – М : МГОУ, 2013. – №4 – С. 20-27.
9. Момот А.И. Менеджмент качества и элементы системы качества / А.И. Момот. – 2-е изд., доп. и расш. – Донецк : Норд-Пресс, 2005. – 320 с.
10. Артёмова Т.І. Логіко-історичний процес формування вартості і ціни : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна історія та історія економічної думки» / Т.І. Артёмова. – К., 2008. – 38 с.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

11. Репина А.В. Семантика и соотношение понятий ценности и стоимости в контексте маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / А.В. Репина // Проблемы современной экономики. – 2012. – №3 (43). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4204>.

12. Базилевич В.Д. Історія економічних учень : підруч. / В.Д. Базилевич. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2005. – 567 с.

13. Шульгіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств : монографія / Л.М. Шульгіна, В.М. Гуляйко ; Нац. техн. ун-т України «КПІ»; ПВНЗ «МУФ». – К. : Univest PrePress, 2015. – 223 с

14. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник [для студ. вузів] / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-ге вид. – М. : ЗАО «Изд-во – Экономика», 2001. – 718 с.

15. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер ; пер с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.

1. Bartenev, S.A., & Marks, K. (n.d.). Istoriiia ekonomicheskikh uchenii v voprosakh i otvetakh. Teoria pribavochnoi stoimosti [History of Economic Thought in questions and answers. The theory of surplus value]. *Book Cabinets website «second-hand bookshop shelf»*. Retrieved from http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html:http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html [in Russian].

2. Blekuall, R., Minikard, P., & Endgel, J. (2007). *Povedeniye potrbiteley [Consumer behavior]*. Saint Petersburg [in Russian].

3. Boiko, M.H. (2010). *Tsinnisno orientovane upravlinna v turizmi [Value-oriented management in tourism]*. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].

4. Sheth, J., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research, Vol. 22 [in English].

5. Druker, P. (2007). *Zadachi menedzhmenta v XXI veke [Tasks of management in the XXI century]*. Moscow: Publishing Home «Williams» [in Russian].

6. Kalda, K.O. (2009). *Upravlinnia tsinnistiu aviatransportnoi posluhy [Managing value of air services]*. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

7. Kotler, Ph. (2006). *300 kluchevikh voprosov marketinha: otvechaet F. Kotler [300 key marketing issues: responsible Philip Kotler]*. Moscow: Olimp-Business [in Russian].

8. Melnichuk, V.N. (2013). Teoreticheskiye aspekty opredeleniia sushchnosti mekhanizma formirovaniia potrebitelskoi tsennosti tovara [Theoretical aspects of the definition of the essence of the mechanism of formation of the consumer value of the goods] *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblasnogo universiteta, seriya Ekonomika – Bulletin of the Moscow State Regional University, series Economy*, 2, 20-27 [in Russian].

9. Momot, A.I. (2005). *Menedzhment kachestva i elementy sistemy kachestva [Quality management and quality system elements]*. Donetsk: Nord-Press [in Russian].

10. Artomova, T.I. (2008). Lohiko-istorichnyi protses formuvannia vartosti i tsini [Logical and historical process of formation of value and prices]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

11. Repina, A.V. (2012). Semantika i sootnosheniie poniatii tsennosti i stoimosti v kontekste marketinhovykh issledovaniy [Semantics and the relationship between the concepts of value and cost in the context of marketing research]. *Problemi sovremennoi ekonomiki – Problems of Modern Economics*, 3, 43. Retrieved from <http://www.meconomy.ru/art.php?nArtId=4204> [in Russian].

12. Bazilevich, V.D. (2005). *Istoriiia ekonomichnykh uchen [History of economic thought]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

13. Shulgina, L.M., & Guliaiko, V.M. (2015). *Mehanizm formuvannia spozhichoi tsinnosti produktii polografichnikh pidpriemstv [Mechanism of customer value products printing enterprises]*. Kyiv: KPI [in Ukrainian].

14. Bagiev, G.L. (2001). *Marketinh [Marketing]*. Moscow: Economics [in Russian].

15. Porter, M. (2002). *Konkurentsiia [Competition]*. Moscow: Viliams [in Russian].

Е.В. Герасименко, аспірант кафедри готинично-ресторанного бізнеса, Київський національний торгово-економічний університет (г. Київ, Україна)

Маркетинговая концепция потребительской ценности гостиничной услуги

Раскрыта актуальность исследования проблемы формирования потребительской ценности гостиничной услуги. Приведен маркетинговый инструментарий и предложена процедура исследования процесса формирования потребительской ценности гостиничной услуги. Представлены составляющие потребительской ценности гостиничной услуги.

Ключевые слова: потребительская ценность, потребительская ценность гостиничной услуги, потребитель, маркетинговая концепция потребительской ценности, структура потребительской ценности гостиничной услуги.

О.В. Gerasimenko, PhD Student of the Department of Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

The marketing concept of customer value of hospitality service

Customer value is a significant part of marketing activity of the company, especially in the modern state of Ukrainian economy. Globalization, crisis transformation in the service sector, falling consumer demand, a glut of supply of hotel services and increased competition actualize scientific problem solving improving marketing concepts according to external challenges unstable business environment. Applying effective marketing tool businesses will proactively adapt to the turbulent business environment.

Marketing concept have been proven as the concept that reflects the scientific content of business and marketing activities, based on marketing ideas and effective marketing strategy. Critical thinking suggests theoretical achievements of scientific interest in the problems of improving marketing concepts. The current vector is determined by the status and relationship of business entity in the market with consumers, stakeholders and competitors. In this context, it should be noted that to enhance the development of hotel business is urgent investigation of the marketing concept of customer value hotel services, theoretical and methodological basis that creates patterns of consumer services.

The aim of the article is a scientific justification methodological principle of research of customer value hotel services determining its structural elements and related marketing activities.

The results of the analysis show that customer value of hotel services form components integration, which reflects the relationship between the consumer and enterprise. Defining components (social, emotional, material and service) of customer value of hotel services will affect their level through appropriate marketing activities. Defining the structure and marketing activities forming consumer value of hotel services, we can conclude that the marketing concept of customer value of service hotel is a belief system that reveals: First, the process of maximizing customer's satisfaction to create an intangible asset of the company is a segment of loyal and regular customers. Secondly, the process of developing marketing actions aimed at creating high customer value hospitality services

As the conclusion, understanding the genesis of scientific theories customer value product/service allows to conclude that marketing concept to create customer value is a reason to determine structural elements of hotel services. This phase of the research was based on the fact that a functional feature of the hotel is its service differentiation on the main (accommodation and meals) and additional services (range which depends on the category and type of business). Secondly, the formation of hotel services should be interpreted in the format of the production chain.

Implementation of the marketing concept of customer value of hotel services in hotel marketing activities aims to maximize the realization of customer's satisfaction in order to create an intangible asset of the company – a segment of loyal and regular customers.

Keywords: customer value, customer value of hotel services, consumer marketing concept of customer value, customer value structure of hotel services.

Отримано 18.10.2015 р.